内容生产平台如何盘活中下游自媒体用户
——访“大爆料”联合创始人王宇

本刊记者 | 陈旭管



互联网的下半场，人口红利消失，自媒体行业进行红海，一路高歌知识付费的热潮渐退。从泡沫催生到理性回归，无论是自媒体还是知识付费，当内容创作不再只是意见领袖主导，大量UGC内容创作者涌入，无论是内容的生产速度还是内容数量急速激增，当KOL、头部内容生产者在市场中抢占高地后，平台如何盘活中下游下沉内容生产力，作为一款刚刚起步的社会化媒体平台如何在红海中崭露头角？“大爆料共媒体热题平台”联合创始人王宇告诉记者：“模糊用户与内容生产者之间的界限，专注内容服务与用户体验，做老百姓互嗨的平台是我们的初衷。”

共媒体组织架构

2017年8月刚刚发布轻量版的“大爆料共媒体热题平台”，(以下简称“大爆料”)在栏目设置上涵盖了“身边”、“体验”、“互嗨”“网红”等10个垂直板块，从栏目名称的设置到平台上所发布内容涵盖了百姓生活的衣食住行多个方面。王宇表示，之所以以这10个栏目来作为内容板块，与“共媒体”的平台定位密切相关，他所理解的“共媒体”是以事件为驱动，从多维度、多角度来共同调动用户的参与，对同一事件进行多角度发酵。在过去自媒体之间各自发声，无法对一个事件形成整体效应，而“大爆料”平台希望可以为自媒体打造一个内容共同体，在结构上形成一个共媒体架构。

在“大爆料”内容生产结构上，每个主贴下设置“相关爆料”区，自媒体可以在其中发布相关内容跟贴讨论。通过这种主贴+跟贴的形式，从事件出发，聚合多角度、多维度发声。王宇说：“通过内容的形式把分离的自媒体聚合在一起，培养自媒体之间的共同意识，不仅是内容的聚合，也是在为用户提供相关内容推荐。”但与新闻网站不同的是除相关内容的聚合外，平台内容下方设置问卷调查有赏机制，不仅调动用户的参与感与内容的互动性，而且通过调查问卷的形式，直接反馈内容本身，激发内容创作者对内容的改进以及事件本身的发酵。

盘活下沉用户

社会化商业资讯公司Kantar Media CIC在《2017年中国社交媒体发展的五大关键趋势》中提到“新平台提供了发挥并利用关键意见领袖和名人作用的机会”。去年6月《李翔商业内参》在罗振宇推出的知识付费APP“得到”上线，“分答”、“知乎”等平台也汇聚各行业意见领袖。当各大平台在大IP与KOL中抢夺头部内容与市场时，王宇表示，共享经济下，共享单车的出现实现了实物化的共享，但知识付费，知识有价还很难实现，如何激活“打赏”，激活用户参与还是一个探索期。“大爆料”与“分答”“知乎”等平台不同是，这里不是头部内容的汇聚平台，而是把知识有价进行普众化，紧密结合百姓生活的平台，“大爆料”以接地气的内容服务，形成百姓生活中的知识互动生态体系为发展目标。

在“大爆料”中“体验”栏目以交流感受为主，在“互嗨”中展示更具互动性的内容，而“身边”则成为百姓体验随心发帖的窗口，类似朋友圈与微博。唯一不同的是，大爆料平台上设置了相关奖赏机制。每个栏目下的“相关爆料”连接自媒体与自媒体之间，留言与调查聚合用户与自媒体之间的交流。王宇说：“大爆料不需要专业的自媒体人，而是一个贴近生活百姓的互嗨服务平台，通过用户的主动参与，直接在平台上把读者也转化为一个自媒体人，形成内容与人的紧密连接，消解用户与媒体人之间的界限。”

电商化内容服务

据观察，目前无论是在大爆料平台发帖，还是在大爆料上参与调查问卷都有赏金机制，王宇表示打赏只是一个增强用户互动性、主动参与性的一个奖励机制。目前平台对内容创作者的奖励机制不仅有用户打赏，核心写稿团队也会有部分广告分成。而普通用户在调查问卷中积极参与也会获得部分赏金。

谈及运营模式，王宇表示，“大爆料”与其说是一个社会化媒体聚合平台不如说是一个综合性社会化服务平台。目前平台主推的身边中以百姓生活为主，例如，南方暴雨天气，平台会重点推出防雨防雷电等相关内容，未来随着平台的发展，也会陆续展开线上电商化服务与线下同城服务。总体而言，平台以百姓生活服务为定位，做中下游自媒体的普众化内容，让老百姓以聊天式、平等式的交流方式进行互动，而不是教育性与精英逻辑。

运行初期，在众多奖励机制下，王宇表示盘活用户，形成内容服务生态圈是关键，未来平台将以内容+电商化服务为主。“大爆料”未来会是一个跨界融合平台，将内容帖、用户调查数据与电商导流融合在一起，满足用户的碎片式需求。

在未来，中下游自媒体与下沉用户如何被平台的运行机制激活，“大爆料”平台对于内容服务电商化的发展路径有哪些新的布局，一切都未可知，但王宇表示，“大爆料”是百姓“互嗨”平台，目前还处于试运行初期，变现不是唯一目标，打造下沉用户的媒体生态圈，形成内容、服务与交流的平台是未来的发展方向。媒